16 | 如何给企业讲一个“增效”的故事?

2020-09-16 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林
时长 12:30 大小 11.46M

你好，我是曹林。

上一节课，我们谈了“降本增效”里面，针对传统企业的“降本”案例。那么今天我们就来谈一谈，如何去讲一个“增效”的故事。

在这里我首先要说一个定义，这里的增效，不是 IT 效率的增效，而是整个企业的增效。

所以，事实上这里的“增效”指的就是企业 IT 通过数字化，从成本中心向业务中心或者利润中心转型的过程。这个过程是以提高整体业绩为标志的。

今天其实每一个 To B 的企业都在讲数字化转型，但是为啥很多企业往往对于我们表述的数字化转型缺乏热情和动力？为什么我们花了很多广告，市场预算讲的数字化转型的故事，

并没有得到市场的认可？

如何讲一个数字化转型的“增效”故事？

作为一个市场人，我们应该清晰地记得，每一个行业里的每一个企业的数字化转型路径都是不同的。在这个不同的转型过程中，我们应该意识到，大部分人的数字化转型首先是业务需求驱动的，技术变革型的数字化转型客户是可遇不可求的。

所以，要对市场讲一个数字化转型的故事，一定是业务需求驱动的数字化转型故事，这代表了大部分企业的思考。例如，今天因为疫情，我们如何要做线上的生意？这个动因，是我们用以撬动数字化转型的支点。

我总结一下通常我会从云的角度讲故事的逻辑，你可以参考一下：

业务转型→IT 部门从服务内部转向服务外部（遭遇弹性的问题，容量等问题）→基础设施与业务初步解耦→大数据的需求兴起→数据与智能产生业务价值→应用的开发敏捷化→IT 部门成为业务部门。

下面，我们就来实际地讲一个完整的故事，看看在这些完整的故事里，我们该怎么把上面链路上的故事都讲好。

那我们就回到上节课里的制造型企业——小棒棒手表厂这个案例吧。

1. 增效的基础：业务转型与 IT 的解耦故事

在一年前，小棒棒手表厂做了一个决定——生产智能手表，原因非常简单：儿童智能手表事实上是大势所趋。这个时候，小棒棒的 CTO 要思考一个话题，是完全重新为智能手表建立一个后台技术团队，还是把这个职能赋予原有的 IT 团队。

两年前进行的上云工作，已经让小棒棒的 IT 架构变得更加厚实，也能够适应海量的峰值，所以

小棒棒的 CTO 决定，还是把智能手表的后台技术与运营团队交给原有的企业 IT 团队。随着小棒棒手表的陆续出货，越来越多的手表开始和小棒棒有了交互。

所以对于数字化初期的企业，我们讲增效故事得围绕三件事来做：

1. 数字化转型往往会出现在新业务的诞生阶段，而非旧业务的成熟期，然而新业务的爆炸速度往往又非常之快，IT 规划的速度往往是滞后的。
2. 企业要数字化转型首先要有端，即智能手表、app、小程序等实际产品。
3. 企业 IT 部门越是提前做准备，越能支撑海量数字化交付，越能够成为数字化时代的主力军。

事实上我们可以说很多云上的企业，都具备了**数字化 Reday** 的能力。

为数字化 Ready，是很多企业上云的重要理由，因此我们在这个阶段讲的增效，就是数字化 reday，节约下来的时间成本，业务重构的成本，事实上这个阶段的企业，已经比非数字化的企业跑得更快了。

今天我们的企业 IT 部门，如果做好了数字化 ready 的工作，是很容易成为风口部门的，所以我们在企业上的早期阶段，讲数字化转型，需要讲这些故事。

这里的增效，就是不需要再为数字化增加新的 IT 投入，能够快速地和业务跑在一起。在云上几乎为 0 的部署时间，以及完善的业务架构能力。

这些准备，事实上是一个企业在数字化转型之初最头疼的问题。

数字化从技术上对于企业来说，首先是 IT 基础设施上云，通过云计算具备海量的弹性能力与扩容能力，基础设施的能力与业务解耦，这是第一步。我们对外讲数字化 ready，事实上是讲云为增效做的准备，有了一个好的基础之后，我们就可以看到在线的价值，数据的价值，以及智能的价值。

我们在做市场物料的时候，一定要把我上面的路径里的三件事讲到，才能讲清楚一个数字化 ready 的故事。

2. 通过数据挖掘更多价值：大数据兴起的增效故事

我们再接着往下看案例，随着小棒棒智能手表在全国的铺货和热销，端的数量急剧上升，海量的照片、视频数据不断从线下上传，交互猛增。

我们面向市场的故事，可以抓住三个痛点：第一个痛点是**海量的存储规模**，第二个痛点是**各种数据源的混合接入**，第三个点是**计算力需要更强**，这几乎是每一个数字化企业在向大数据迁移中遇到的痛点。

小棒棒的 IT 部门突然发现自己需要超大规模的数据存储照片和视频，同时还需要快速的扩容能力。因为每天小棒棒手表会在早上和晚上有一个使用的峰值，周末更是猛烈。不仅是小棒棒，强劲的计算力需求，多种的数据类型（LBS 地理位置信息，图片，视频，音频，文本等）是许多企业 IT 刚刚开始数字化的时候会面临的技术挑战。

这个时候，小棒棒就会开始探索从云服务器以外看整个云计算了。小棒棒使用云对象存储解决海量数据存储的问题，使用 PG 解决大规模数据库的问题，通过容器解决快速扩容的问题，使用云上的 EMR 和数据 HUB 解决多种数据接入和混合计算的问题。

从这一刻起，事实上意味着小棒棒开始从技术上开始从传统企业走向互联网企业了，并且是基于数据产品价值的新互联网企业。

在接入了这些产品和能力以后，我们能够看到小棒棒具备了千人千面的能力，大规模海量用户的推送能力，以及基于地理位置的推荐能力，甚至小棒棒还上线了生态及应用市场，叫做小棒棒 store。

这些都是业务数字化带来的价值，通过这样的一些技术操作，小棒棒的付费订阅用户开始猛增。

小棒棒 store，小棒棒商城等业务迅速上线，几十万个端，很多就让小棒棒的数字营收业务过亿了。

小棒棒的数据量是过去的几万倍，企业 IT 事实上已经成为和硬件部门同样重要的部门。这是数字化转型的第二步的故事：让企业具备从海量的数据中挖掘价值的能力。

3. 效率第一：在云上开发应用的增效故事

我们都知道，一个典型的企业技术数字化，还要包括应用的开发。在过去，小棒棒开发一个软件，要经历代码、编译、调试，然后上线交付。这是一个来来回回的过程，最短的周期也要数周。但是市场上的智能手表竞争非常激烈，往往数天就会上线一个新的功能，所以今天小棒棒开始引用云原生的开发流程，直接基于一站式的工具，在云上开发。

那有了案例，我们针对市场怎么样去讲这个故事呢？

1. 过去应用的开发时间周期长，上线时间难把握。
2. 环境 / 部署不利于迅速扩容。
3. 云原生的容器开发，能够提高企业的调度颗粒度，节约 IT 资源。

所以，今天我们所面临的企业的数字化转型的速度，取决于竞争对手的转型速度，当市场上所有的竞争对手都通过数字化技术重塑产品本身的时候，云原生带来的时间效率，就是生命线了。

通过我们提炼的这些核心能力，我们就可以开始组装一个完整的故事，还记得前面讲的增效的故事逻辑吗？

业务转型→IT 部门从服务内部转向服务外部（遭遇弹性的问题，容量等问题）→基础设施与业务初步解耦→大数据的需求兴起→数据与智能产生业务价值→应用的开发敏捷化→IT 部门成为业务部门。

结合我前面对产品的 PR 教程，我们的一个故事，就跃然纸上了：用户变了，企业要数字化转型首先要有端。在端上，基于端的数据整合和统一需求的产生，围绕数据，价值开始裂变，这个裂变本身又推动了开发效率的提升。

最后，也许你会想问我，AI 很火啊，为什么你不讲 AI 啊？

其实对于绝大多数企业来说，AI 和机器学习今天还是一个较为遥远的命题，需要的同学多的话，我可以单独分享。

总结

数字化转型的本质，事实上在历史上曾经多次发生过，就像电力取代蒸汽机，蒸汽机取代人力和畜力一样，技术的爆炸给商业模式带来了完全意义上的更新。

但是我们作为市场人，要清晰地意识到，数字化转型无法通过单个的简单的产品，或者哪怕是一个产品组合或者解决方案来实现，他取决于我们的客户是如何使用技术改造和重塑流程本身的。

但是同时，数字化转型对于企业来说，一定是颠覆性的。

我举个简单的例子证明下数字化转型是如何摧枯拉朽的：我最近去了一趟山东烟台，朋友说，现在所有宰客的饭馆都消失了。

这种现象的消失，不仅得益于政府的治理，还有一个重要的因素：大家都在网上点评店铺，整个店铺的评价体系因为数字化，变得更加真实了。

我这个例子，是想说，数字化事实上重新定义了当地的餐饮业，手机简化了寻找餐馆的流程，市场外部的颠覆性因素：整个评级体系变得更数字化透明了，导致了整个市场内部的变化：大家更珍视信用本身了。

而当地第一批利用点评，会做点评的商家，已经迅速变成了流量商家，完成了原始积累。

这就是数字化转型的核心魅力，今天数字化转型的速度不取决于企业本身，而是取决于企业所在的行业数字化的速度有多快。

场景练习

好了，现在请你以小棒棒为例子，结合我们之前学的客户案例，生成一个 300 字的数字化转型的故事？

欢迎你把这一讲分享给你的朋友，与朋友一起讨论。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 15 | 如何给企业讲一个“降本”的故事?

下一篇 17 | 市场中的禁忌：To B营销中容易犯哪些错误?

精选留言

写留言

> 由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。